

Le rapport aux médias et la profession exercée.
Le cas des francophones du Nord-Ouest de l'Ontario

Simon Laflamme
Chris Southcott

Résumé :

Cet article examine la relation entre le secteur dans lequel les individus travaillent et le niveau de leur profession, d'une part, et, d'autre part, le rapport qu'ils entretiennent avec les médias, y compris Internet, selon qu'ils en disposent ou non dans leur foyer et en fonction des usages qu'ils en font. Il se penche aussi sur l'identité sociale, en mettant diverses manifestations en relation avec la manière dont les individus vivent leur rapport aux médias. Il remet en question l'hypothèse d'une forte association entre le niveau professionnel et le rapport aux médias. Il met en évidence des phénomènes complexes d'homogénéisation et de différenciation sociales. Les données proviennent d'un échantillon de travailleurs du nord-ouest de l'Ontario qui ont répondu à un questionnaire centré sur le rapport aux médias.

Mots clés :

Médias, Internet, classes sociales, profession, identité sociale, différenciation, homogénéisation

Abstract:

This article examines the link between the domain and level of occupation, on the one hand, and accessibility and use of media, including internet, on the other. It adds to this investigation an analysis of identity in its relation to media use and accessibility. It challenges the hypothesis of a strong correlation between level of occupation and use and accessibility to media. It reveals complex phenomena of social homogenization and differentiation. Data is extracted from a sample of North-Western Ontario workers who completed questionnaire which focused on use of media.

Key words:

Media, internet, social classes, profession, social identity, differentiation, homogenization

1. Introduction

Il y a environ une décennie, la réflexion sur Internet donnait cours à deux visions radicalement opposées, l'une optimiste, annonciatrice d'un surcroît d'égalité et d'une intensification de la communication entre les humains (Durand et Scardigli, 1997 ; Gates, Myhryold et Rinearson, 1995 ; Kollock et Smith, 1999 ; Lévy, 1998 ; Negroponte, 1995 ; Sfez, 1999), l'autre pessimiste, prédisant une accentuation de l'inégalité humaine et une évolution vers

l'isolement social (Barber, 1999 ; Breton, 2000 ; Jauréguiberry, 2000 ; Jonas, 1990 ; Joy, 2000 ; Ramonet, 1999 ; Wolton, 2000). Depuis, les propos sont beaucoup plus nuancés, contraints qu'ils sont par la complexe réalité de l'imposant développement du média.

L'une des premières questions relatives à l'évolution d'Internet dans les sociétés contemporaines qui ont intéressé les spécialistes des sciences sociales est celle de l'accès au média. Se sont rapidement imposés des concepts comme « clivage technologique » ou « fossé numérique » (*digital ditch* ou *divide*), vocabulaire qui dépeignait une situation d'inégalité entre les classes sociales, les sexes et les ethnies (Chen et Wellman, 2003 ; Crow et Longford, 2000 ; United States, 2002 ; Fong, Wellmann, Kew et Wilkes, 2001 ; Kim, 2003 ; Orbicum, 2003 ; Reddick, Boucher et Groseilliers, 2000). Parmi les facteurs de discrimination, le revenu, l'instruction et la profession jouaient un rôle prépondérant. Dans les travaux récents, on trouve encore les traces de cette approche dont l'objectif est de mettre en évidence les causes et les effets d'une discrimination (Fairlie, 2004 ; Le Guel, Pénard et Suire, 2005 ; Horrigan, Stolp et Wilson, 2006 ; Seymour, Nadasen et Raitt, 2007). Mais la profession occupe de plus en plus d'espace analytique et les recherches consistent moins à scruter les effets d'une discrimination qu'à examiner la manière dont Internet définit un secteur d'emploi. Glenn Franklin Chappell (2007) se penche sur les éléments qui freinent l'usage d'Internet chez les agriculteurs de Virginie et découvre que plus les producteurs agricoles emploient Internet, plus est faible la perception des obstacles (*barriers*), comme si au-delà de la logique des déterminants sociologiques s'imposait bien simplement le fait de s'approprier le média. Une enquête révèle que la majorité des avocats du Ghana estiment que l'usage d'Internet accroît leur productivité, facilite leurs communications avec les autres de même que leurs quêtes d'informations (Hinson, Ataguba, Ofori et Fobih, 2007). Une recherche montre que, parmi les professionnels des technologies de l'information, la taille de l'entreprise, le nombre d'années pendant lesquelles la personne a utilisé Internet, l'âge et

la particularité de la profession influent sur la probabilité qu'on abuse d'Internet sur les lieux de travail (Seymour, Nadasen et Raitt, 2007). Des chercheurs mettent en évidence que, pour la majorité des infirmières, le recours à l'information électronique sur la santé est important et que ce recours est limité par le manque de formation (Edirippulige, Smith, Young et Wootton, 2006). Chrystie R. Hill (2005) indique comment la profession de bibliothécaire est de plus en plus liée à l'aptitude à employer Internet. D'autres chercheurs trouvent que les personnes qui sont responsables d'instruire les populations en matière de santé tendent à utiliser Internet et que la majorité d'entre elles ont accès à Internet aussi bien au domicile que sur les lieux du travail (McCormack Brown, Ellery et Perlmutter, 2004). John D. Blum (2003) signale que la relation entre le médecin et son patient est transformée par Internet et l'auteur s'interroge sur les conséquences légales de cette évolution. Lesley Meall (2003) note que les firmes de comptabilité peuvent optimiser leur service à la clientèle grâce à Internet. On le remarque aisément, ces études ont pour objet le rapport qu'entretient avec Internet un professionnel donné et elles montrent que le média agit sur le professionnel en même temps que le professionnel agit sur le média. Elles aboutissent donc au constat d'une dialectique entre une population et les médias dont elle fait usage, conclusion qui se veut un des plus importants aboutissements de la sociologie de la communication (Girard et Laflamme, 2008). Ce constat ne correspond pas à un naïf décret d'égalité entre les populations ; mais il rappelle que si inégalitaire que soit la distribution des médias, les relations entre les populations et leurs médias ne sont pas unilatérales de telle sorte qu'un média pourrait définir un collectif sans que celui-ci puisse agir sur lui ou que ce collectif pourrait recourir à un média sans en subir l'influence.

Dans les sociétés postindustrielles hautement médiatisées, où la concurrence des médias est forteⁱ, on assiste à un double mouvement d'homogénéisation et de différenciation des idées. D'un côté, des opinions, des sentiments sont de plus en plus répandus, véhiculés qu'ils sont par

des ensembles d'individus de plus en plus grands ; ce phénomène est attribuable, entre autres, à l'étendue des populations qui peuvent être exposées à un même contenu médiatique. D'un autre côté, la pluralisation des sources d'information rend possible une exposition de plus en plus individualisables et des constructions idéelles de plus en plus particularisables (Gervais, 2006 ; Laflamme et Reguigui, 2003). On peut se demander dans quelle mesure un facteur aussi déterminant de la position sociale que la profession intervient dans cette double évolution des sociétés postindustrielles.

Étant donné qu'il y a des inégalités entre les diverses professions qui sont exercées au sein d'une population et que la répartition des médias peut traduire cette inégalité, on devrait observer, en fonction de la profession, même au sein d'une communauté dans une société hautement médiatisée, une certaine variation des médias dont on dispose. Cette inégalité, cependant, ne devrait pas être absolue puisque le fait de l'homogénéité, dans les sociétés postindustrielles, devrait renvoyer à quelques ressemblances entre les professions ; on peut penser qu'il y aura d'autant plus inégalité que les médias examinés seront récents et coûteux. Comme la profession semble déterminer l'usage du média et que le média lui-même influe sur la profession, on devrait noter des différences dans l'usage des médias en fonction du métier qu'on occupe, des variations qui correspondent à une inégalité sociale, certes, mais aussi à des différences qualitatives plutôt horizontales que verticales. Puisque, toutefois, les médias rendent possibles aussi bien une homogénéisation qu'une différenciation, en fonction de la profession, on devrait observer des formes sociales d'identité aussi bien semblables que dissemblables de même que des engagements sociaux qui parfois correspondent au métier qu'on exerce, parfois non. Il est assurément important de vérifier ces hypothèses, mais, si elles sont validées, il est aussi essentiel de dessiner les configurations auxquelles elles renvoient, c'est-à-dire de montrer comment cette similarité et cette dissimilitude prennent forme.

2. La source des données

Une enquête par questionnaire a été menée en 2007 dans le Nord-Ouest de l'Ontario et ses résultats peuvent permettre de répondre aux questions qui sont ici posées et de vérifier les hypothèses qui sont soulevées. Pour développer le questionnaire, les chercheurs se sont inspirés des instruments qui ont été utilisés dans les études de Netville¹ et de la Catalogne², de même que d'un questionnaire qui a servi dans le Nord-Est de la province ontarienne³. Cet instrument de collecte de données pose bon nombre de questions et offre plusieurs énoncés qui permettent d'obtenir de l'information sur les médias dont les participants disposent, sur l'usage qu'ils en font et, dans un autre ordre d'idées, sur l'identité ou sur les engagements sociaux.

La collecte a pris principalement deux voies. D'abord, le Conseil scolaire du district catholique des Aurores Boréales a distribué le questionnaire dans toutes les classes francophones de la 6^e à la 12^e année. Les élèves ont rempli les questionnaires dans les classes. Les écoles francophones de la région qui ne sont pas sous la gouverne de ce Conseil ont pareillement collaboré à l'enquête et ces autres élèves ont, eux aussi, répondu au questionnaire en salle de classe. Ensuite, les élèves ont apporté des questionnaires à la maison et ont demandé à leurs parents et à d'autres adultes de les remplir. Afin d'accroître le nombre de questionnaires, divers types d'incitatifs ont été utilisés auprès des élèves. Ces procédures ont permis de recueillir 349

¹ Keith Hampton et Barry Wellman, « Neighboring in Netville: How the internet supports community and social capital in a wired Suburb », *op. cit.*

² Manuel Castells et Imma Tubella (dir.), *The network society in Catalonia*, Research Report I, Barcelone, juillet 2002, <http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/index.html>, site consulté en octobre 2007.

³ On notera que la collecte de données dans le Nord-Est a eu lieu en 2004. À des fins de comparaison, le questionnaire qui a servi dans le Nord-Ouest a plusieurs similitudes avec celui du Nord-Est, notamment pour ce qui est des usages d'Internet. Les usages d'Internet y sont définis beaucoup plus par leur fin (effectuer des opérations bancaires, trouver des informations culturelles, écouter la radio) ou en fonction des conditions (dans le cadre des études, dans le cadre du travail) que d'après le nom des sites qui sont visités. Il n'était pas alors apparu important aux chercheurs de faire porter l'analyse sur la fréquentation de sites en particulier, comme *Google*, ou *Facebook*, ou *Yahoo*...

questionnaires parmi les élèves et 271 auprès des adultes. L'Association des francophones du Nord-Ouest de l'Ontario a, par ailleurs, distribué les questionnaires dans l'ensemble des organismes qu'elle regroupe ; 88 se sont alors ajoutés à l'ensemble.

L'échantillon des élèves représente la presque totalité des jeunes de la région qui s'instruisent dans les écoles de langue française entre les niveaux 6 et 12. C'est sur les répondants qui ne sont pas des élèves cependant que porteront les analyses. Ces 359 adultes constituent moins de 4,5 % de la population francophone de la région⁴ et leur sélection n'est pas aléatoire, ce qui transparaît notamment dans une surreprésentation des femmes (76 %). Il faudrait donc analyser les données que nous avons obtenues avec une certaine prudence si les inférences avaient d'autres buts que de comparer les professions⁵.

3. Profil de l'échantillon

L'échantillon d'adultes sur lequel nous effectuons les analyses est âgé en moyenne de 43,38 ans ($s = 12,56$) ; 13,2 % d'entre eux ont moins de 30 ans, 42,7 % ont entre 30 et 44 ans, 30,1 %, entre 45 et 54 ans et 14,0 %, ont plus de 54 ans. La plupart des individus (74,5 %) sont en couple, mariés ou conjoints de fait ; les autres se déclarent célibataires (13,2 %), séparés ou divorcés (8,4 %), veufs (3,1 %) ou autres (0,8 %). La proportion des adultes qui n'ont pas terminé l'école secondaire est de 15,0 % ; 24,0 % de l'ensemble détiennent un diplôme d'études collégiales et 28,5 %, un diplôme d'études universitaires ; les autres ou bien ont mis un terme à leurs études après avoir obtenu le diplôme de niveau secondaire (19,2 %), ou bien ont suivi quelques cours au collège ou à l'université, mais sans acquérir de diplôme (13,3 %). La grande

⁴ Selon le recensement de 2001, il y avait 8 010 francophones âgées de 19 ans et plus.

⁵ La variable sexe a, par ailleurs, été utilisée dans toutes les analyses de variance et elle n'a jamais permis de repérer d'effet d'interaction ; nous n'avons pas rapporté ces résultats qui sont, de toutes façons non significatifs. Si nous l'avions fait, cela aurait rendu difficile la construction et l'interprétation des tableaux.

majorité des personnes est à l'emploi : 65,4 % à temps plein, 16,3 % à temps partiel, 2,3 % sur une base occasionnelle ; les autres sont retraitées (8,0 %), chômeuses (1,1 %), étudiantes (2,9 %), ménagères (3,1 %) ou pensionnées pour accident de travail (0,9 %). Les individus ont occupé en moyenne 10,16 ans ($s = 9,05$) l'emploi qu'ils déclarent dans le questionnaire. À la question « quel travail exercez-vous ? », on obtient 228 formes de réponses brutes. En utilisant la classification type des professions de Statistique Canada, et en recourant à ses catégories du deuxième niveau, la classification à trois chiffres, nous obtenons 45 regroupements. On peut classer les professions en leur affectant une valeur cardinale qui tient compte de l'instruction et du revenu moyens pour chacune d'elles ; on peut ensuite ramener cette échelle très étendue à cinq niveaux pour la rendre plus facile à interpréter ; 32,1 % des répondants occupent alors un emploi de niveau inférieur, 23,8 %, de niveau moyen-inférieur, 13,1 % de niveau moyen, 26,9 % de niveau moyen-supérieur et 4,1 % de niveau supérieur. L'échantillon pour ces classifications relatives au travail devient légèrement inférieur à 300, les retraités, chômeurs, étudiants et accidentés étant retirés de l'ensemble. Le revenu annuel personnel médian se situe entre 20 000 et 39 999 \$.

Pour apporter quelques réponses aux questions que pose la problématique, il nous semble utile de vérifier si l'on observe des variations en fonction du type et du niveau de travail. Pour ce qui est du niveau, il nous apparaît opportun de retenir la hiérarchie qui va d'inférieur à supérieur, laquelle prend en considération aussi bien l'instruction que le revenu qui sont liés à la profession. En ce qui concerne le type, une classification de 45 regroupements apparaît peu opérationnelle ; un ensemble aussi étendu, si informatif soit-il, rend difficiles les comparaisons. En nous inspirant de la classification nationale des professions pour statistiques de 2001 (CNP-S 2001 dans les enquêtes de Statistique Canada) et en prenant en considération notre distribution initiale, nous avons réduit à 8 l'ensemble des professions (voir le tableau 1).

4. Les médias dont on dispose

Vingt-trois questions s'intéressent aux médias qu'on possède ou dont on dispose. Elles sont, à titre d'exemple, formulées comme suit : « dans votre domicile, y a-t-il un téléviseur ? », « dans votre domicile, y a-t-il un lecteur de disques compacts ? » ou « disposez-vous d'un téléphone cellulaire ? » (voir le tableau 2). Les participants répondent toujours par oui ou par non. Si l'on examine la distribution des réponses positives, on constate qu'il n'y a qu'un seul objet pour lequel il y a une différence qu'on ne peut attribuer au hasard entre les secteurs professionnels : l'afficheur sur le téléphone cellulaire ; les proportions les plus élevées sont celles 1) de l'administration et des finances et 2) de la gestion et des services de bureau ; les pourcentages les plus faibles sont ceux 1) des ouvriers et 2) des travailleurs des sciences sociales, du droit et de la sécurité. Il y a donc peu de variations manifestes d'une façon générale. On peut se demander si cette uniformité a pour cause un manque de sensibilité de nos outils analytiques qui s'expliquerait, par exemple, par un trop grand nombre de secteurs professionnels compte tenu de la taille de l'échantillon. Il faudrait répondre affirmativement à cette question si se découvrait une tendance dans l'ensemble des distributions à laquelle n'auraient pas accès les tests d'hypothèse. Or tel n'est pas le cas. Si les pourcentages suivent une tendance, elle correspond plus à l'objet qu'à la profession : les pourcentages sont plus faibles pour l'ordinateur de poche que pour la télévision, indépendamment des professions. Pour le secteur de la vente, les pourcentages sont plus faibles relativement à six médias ou services médiatiques : 1) magnétoscope ou lecteur DVD, 2) câble ou antenne parabolique, 3) radio, 4) lecteur CD, 5) l'appareil portable sur la ligne téléphonique et 6) l'ordinateur. Mais il s'agit d'objets pour lesquels les pourcentages sont généralement très élevés et la différence entre le secteur des ventes et les autres est normalement faible ; en outre, ces observations sont contredites par les proportions qui ont trait au branchement Internet, au téléphone cellulaire ou au ballado-diffuseur

qui figurent parmi les plus élevées. Si, donc, l'afficheur sur le téléphone cellulaire semble accréditer l'hypothèse d'une discrimination du rapport aux médias en fonction du secteur professionnel, le reste des données invite à une franche hésitation.

Peut-on alors penser que la possession d'un média dépend davantage de la hiérarchie des professions que du secteur ? Pour le vérifier, il suffit de distribuer les proportions de réponses positives en fonction du niveau (voir le tableau 3). Cette fois, les inégalités dont on ne peut tenir le hasard responsable sont au nombre de 6 ; elles se rapportent 1) au câble ou à l'antenne parabolique, 2) au télécopieur, 3) au répondeur sur la ligne téléphonique, 4) à l'afficheur sur la ligne téléphonique, 5) à l'assistant personnel (PDA) et 6) à l'ordinateur de poche. Pour quatre de ces six objets, la proportion est plus faible pour les professions de niveau inférieur : 1) télécopieur, 2) répondeur sur la ligne téléphonique, 3) assistant personnel (PDA) et 4) ordinateur de poche. Pour les deux autres, les chiffres ne vont pas dans le même sens : le pourcentage des professions du niveau inférieur est le deuxième plus élevé pour ce qui est du câble et de l'antenne parabolique et le troisième pour l'afficheur sur la ligne téléphonique. Là où la différence est inférable, le pourcentage le plus élevé n'est pas toujours celui des professions de niveau supérieur : pour l'ordinateur, ces professions du sommet présentent la proportion la plus faible ; ces professions présentent les plus hauts pourcentages pour l'assistant personnel (PDA) et pour le répondeur sur la ligne téléphonique ; pour le télécopieur et pour l'ordinateur de poche, leur proportion est la deuxième plus faible ; pour le câble et l'antenne parabolique, leur pourcentage est au beau milieu de la distribution. L'ensemble de l'analyse compte 17 distributions pour lesquelles les proportions doivent être considérées comme égales. Si l'on fait fi de cette réserve qu'imposent les tests d'hypothèse et qu'on examine le rang des distributions de manière générale, on constate que ce sont les professions de niveau inférieur qui, effectivement, sont le plus souvent défavorisées, mais on constate également que, entre les quatre autres niveaux professionnels, les

rangs sont comparables et que, si l'on insiste, toujours malgré la prescription des tests inférenciels de ne pas le faire, on ne peut que noter que les deux niveaux les plus favorisés sont moyen-inférieur et moyen. Le constat d'une différence inférable quatre fois à la défaveur des postes de niveau inférieur et deux fois à la faveur des fonctions de niveau supérieur va dans le sens de l'hypothèse qui veut que l'accès aux médias soit déterminé de façon positive par le niveau professionnel. Les autres observations n'appuient toutefois pas cette hypothèse.

5. Les variations selon la profession

5.1. L'usage des médias

On peut poursuivre l'analyse en se penchant plutôt sur l'usage des médias que sur le fait de les posséder ou d'en disposer. À cette fin, il semble opportun de distinguer Internet des médias autres à cause de la pluralité des facettes que présente Internet.

5.1.1. L'usage de médias autres qu'Internet

Pour mesurer l'usage des médias autres qu'Internet, le questionnaire propose les énoncés suivants : « je lis des journaux imprimés », « je lis des revues ou des magazines imprimés », « je lis des ouvrages littéraires », « j'écoute de la musique à domicile », « j'écoute la radio », « je regarde la télévision (à l'exclusion des enregistrements vidéo : VHS, DVD...) », « je regarde des enregistrements vidéo (VHS, DVD...) » et « j'utilise un ordinateur pour jouer » (voir le tableau 4). Ces énoncés sont associés à une échelle qui va de « 1 », « jamais », à « 6 », « très souvent ». Ces échelles de Likert font des énoncés des variables cardinales pour lesquelles on peut calculer des moyennes. On peut alors comparer des moyennes pour les secteurs et les niveaux professionnels et effectuer pour chacun d'eux une analyse de variance à 2 facteurs. Parmi les 16 tests d'hypothèse qu'on peut ainsi effectuer en fonction de chacun des facteurs, il n'y en a que

deux qui sont positifs. Le premier a trait à la lecture des journaux imprimés ; il révèle que la moyenne pour les professions de niveau inférieur (4,09) est un peu plus faible que celles des autres niveaux (lesquelles vont de 4,22 pour les postes de niveau moyen-inférieur à 4,58 pour ceux qui sont de niveau moyen). Le second se rapporte à la lecture d'ouvrages littéraires, où ce sont les enseignants (4,89) et les personnes qui ont soin des enfants et qui s'adonnent aux travaux domestiques (4,65) qui présentent les moyennes les plus élevées, puis les ouvriers (2,66) et les individus qui travaillent dans la vente (2,96) pour lesquels les moyennes sont les plus faibles. Ailleurs, les tests veulent que les moyennes soient considérées comme égales. Ces analyses ne confirment que très partiellement l'hypothèse d'une corrélation entre la profession et l'usage des médias.

5.1.2. L'usage d'Internet

Le questionnaire comporte 33 énoncés qui ont trait à divers usage d'Internet et qui sont pertinents pour notre analyse. À tous ces énoncés est juxtaposée une échelle à 6 niveaux dont les valeurs vont de « 1 », « jamais », à « 6 », « très souvent ». Pour chacun d'eux, on peut donc calculer une moyenne. On peut aussi effectuer des comparaisons de moyennes pour divers groupes et reprendre, notamment, les deux types de codification du travail.

En jetant un coup d'œil aux analyses de variance qui sont ainsi produites, ce qui saute aux yeux, c'est la faiblesse des variances expliquées (η^2 , information que nous n'avons pas rapportée dans les tableaux). La plus élevée d'entre elles est de 0,12 ; plusieurs sont inférieures à 0,01. S'il s'agit du niveau de la profession, la variance expliquée atteint la valeur de 0,07 pour 5 usages ; quatre de ces usages sont directement liés au travail : « j'utilise Internet sur les lieux de mon travail », « j'utilise le courriel pour communiquer avec des membres associés avec mes affaires », « j'envoie des messages électroniques dans le cadre de mon travail » et « je reçois des messages

électroniques dans le cadre de mon travail » ; le cinquième est plus ou moins attaché au niveau professionnel : « j'utilise Internet pour trouver des informations sur la bourse et les finances ». S'il s'agit du secteur de la profession, la variance expliquée est d'au moins 0,07 dans six cas ; deux d'entre eux ont manifestement trait au travail : « j'utilise Internet sur les lieux de mon travail » et « j'utilise Internet dans le cadre de mon travail ». Une autre proposition, « j'utilise Internet pour trouver des informations sur la santé », distingue des autres les emplois liés aux sciences naturelles et à la santé, puis ceux qui se rapportent aux soins des enfants ou aux travaux domestiques ; une autre encore, « j'utilise Internet pour effectuer des recherches, un peu comme j'utiliserais une encyclopédie », met en évidence d'abord les enseignants puis les travailleurs des sciences naturelles et de la santé et les personnes qui ont soin des enfants ou qui effectuent des travaux domestiques ; dans ces deux cas, le lien avec la profession n'est pas anodin. Les deux autres énoncés ont peu à voir avec le métier qui est exercé : « j'utilise Internet pour effectuer des opérations bancaires » et « j'utilise Internet pour des fins de téléphonie ». Le secteur professionnel et le niveau professionnel déterminent peu la variation des usages d'Internet, mais il semble que le métier qui est exercé ait parfois à voir avec l'utilisation qui en est faite. Cela signifie qu'on recourt à Internet en grande partie en fonction d'une logique qui déborde le cadre de la profession ou de ce qui est associé à la hiérarchie des travailleurs, mais que le métier exercé peut, dans certains cas, commander un usage intensifié.

Ce qui se révèle ensuite, c'est que la majorité des tests d'hypothèse sont négatifs : 27 en fonction du secteur du travail et 27 encore d'après le niveau de l'emploi, sur 33 chaque fois (voir le tableau 5). Dans le cas de la série qui se rapporte au secteur du travail, les énoncés sont ceux pour lesquels la variance expliquée était d'au moins 0,07. Les tests qui marquent des différences inféribles en fonction du niveau professionnel sont aussi ceux dont on a vu qu'ils présentaient une variance expliquée d'au moins 0,07. Il faut leur ajouter l'énoncé suivant : « j'utilise Internet

dans le cadre de mon travail », ce qui nous renvoie aux remarques qui ont déjà été formulées. Dans la majorité des cas, il n'y a pas de différences de moyennes qui permettent d'affirmer que les travailleurs des niveaux supérieurs utilisent plus Internet que les autres ; quant le niveau professionnel est déterminant, même dans une faible mesure, les moyennes sont plus faibles pour les emplois de niveau inférieur ; mais elles ne sont pas toujours plus élevées pour les professions de niveau supérieur : pour l'énoncé « j'utilise Internet pour trouver des informations sur la bourse et les finances », la moyenne pour les personnes qui occupent des emplois de niveau moyen est de 2,97 et elle est de 2,83 pour celles qui ont des postes de niveau supérieur. De la même manière, les ouvriers ne sont pas toujours ceux pour lesquels la moyenne est la plus basse, pas plus que les individus qui ont des fonctions administratives ont toujours les moyennes les plus élevées ; on note bien une tendance qui veut que les ouvriers et les travailleurs de la vente aient des moyennes plus faibles que les autres, mais il s'agit d'une tendance qui présente plusieurs exceptions et pour laquelle, de toute façon, les tests d'hypothèse interdisent le plus souvent de déclarer qu'il y a inégalité de moyennes.

Il y a des énoncés pour lesquels les moyennes sont faibles pour tous les groupes qui sont comparés : « j'utilise Internet ailleurs qu'au travail et à la maison », « j'utilise Internet pour préparer des voyages », « j'utilise Internet pour écouter la radio », « j'utilise Internet pour lire des journaux », « j'utilise Internet pour visionner des vidéo-clips », « j'utilise Internet pour trouver, télécharger ou écouter des émissions ou des films », « j'utilise Internet pour clavarder ("chat") », « j'utilise Internet pour intervenir dans des forums de discussion », « j'utilise Internet pour découvrir de nouvelles personnes », « j'utilise Internet pour répondre à des petites annonces de rencontre ou pour des services de rencontre », « j'utilise Internet pour les jeux électroniques », « j'utilise Internet pour les informations sportives », « j'utilise Internet pour accéder à des sites érotiques », « j'utilise Internet pour trouver des informations sur la bourse et les finances ». Il y

en a d'autres pour lesquels les moyennes sont relativement élevées pour tous les groupes : « j'utilise Internet à la maison », « j'utilise le courriel (e-mail) pour communiquer avec des amis ». Ce sont donc les usages qui sont plus déterminants de la variation des moyennes que les facteurs. Et quand les moyennes sont plus élevées et qu'il y a une inégalité qu'on ne devrait pas considérer comme aléatoire, les professions ne se distinguent pas forcément par leur niveau : l'usage d'Internet à la maison ne privilégie pas les professions au sommet pas plus qu'on peut déduire des secteurs où les individus sont les plus grands usagers que leurs postes sont privilégiés au plan socio-économique.

En poussant quelque peu l'analyse, on peut s'interroger sur l'attitude à l'égard d'Internet ou, plus généralement, de l'informatique, plutôt que sur l'usage comme tel. Dans le questionnaire, on repère neuf propositions grâce auxquelles il est possible d'évaluer cette attitude. À titre d'exemple, on peut lire : « je solutionne la plupart des problèmes techniques que je rencontre quand j'utilise un ordinateur », « les ordinateurs me jouent des tours désagréables », « il est facile, pour moi, d'utiliser Internet », « je me sens souvent dépassé-e par la logique Internet » (voir le tableau 6). Ces énoncés peuvent être traités comme des variables cardinales puisqu'ils sont tous attachés à une échelle de Likert, une échelle qui présente 6 niveaux où « 1 » signifie « pas du tout d'accord » et « 6 », « tout à fait d'accord ». On peut alors répéter les analyses de variance en fonction des deux facteurs. Si l'analyse compare les domaines professionnels, elle ne détecte qu'une seule différence de moyennes ; elle se rapporte à la proposition « il m'arrive d'éprouver des difficultés avec la technologie informatique » ; l'assentiment est plus marqué dans les domaines 1) de la vente (4,19), 2) de l'administration et des finances (4,07) et 3) des soins aux enfants et des travaux domestiques (3,44) ; il est plus faible dans le domaine de la gestion et des services de bureau. Si l'analyse porte sur les niveaux professionnels, le nombre de tests négatifs est à nouveau imposant : 7 sur 9. Il faut déclarer une

inégalité de moyennes pour les énoncés « je solutionne la plupart des problèmes techniques que je rencontre quand j'utilise un ordinateur » et « il est facile, pour moi, d'utiliser des logiciels de traitement de texte ». Les professions de niveau inférieur montrent les moyennes les plus faibles : 2,82 et 3,69 respectivement ; pour le premier énoncé, la moyenne la plus élevée est celle du niveau moyen (3,97), viennent ensuite les niveaux moyen-inférieur (3,68), moyen-supérieur (3,54) et supérieur (3,17) ; pour le second, les moyennes des trois niveaux les plus élevées sont proches les uns des autres : 4,89, 4,83 et 4,68 respectivement pour moyen-supérieur, supérieur et moyen ; la moyenne est de 4,07 pour le niveau moyen-inférieur. Si l'on promène son regard sur les moyennes afin se faire une idée de l'ensemble, on note qu'elles sont presque toujours supérieures à 3, qu'elles sont souvent supérieures à 4, qu'elles dépassent parfois 5. Cela signifie que l'attitude est généralement positive ; on n'a pas affaire à une assurance universelle, mais on observe que la confiance l'emporte sur la méfiance. Ces analyses montrent que, la plupart du temps, il n'y a pas de différence entre les professions, que ce soit en comparant les secteurs ou les niveaux, et que, quand différence il y a, elle n'est pas toujours à l'avantage des professions les plus prestigieuses.

5.2. L'identité

L'identité peut être définie en fonction de plusieurs objets. Le questionnaire en propose 16. Il s'agit chaque fois d'énoncés du genre « je m'identifie à ma famille », « je m'identifie à l'Ontario » ou « je m'identifie au métier que j'exerce » (voir le tableau 7). Pour chacun d'eux, une échelle permet au répondant de prendre position en encerclant un chiffre de « 1 » à « 6 », ces deux pôles signifiant « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord ». Des analyses de variances sont donc encore permises.

Le secteur de la profession a une faible incidence sur les moyennes. On observe 13 tests sur 16 où la valeur de p est inférieure à 0,05 ; ces tests se rapportent à la francophonie du Nord-Ouest de l'Ontario, au sexe et à la religion. Les distributions ont ceci de commun que la moyenne pour les ouvriers est chaque fois faible alors que celle des personnes qui s'occupent des enfants ou qui effectuent des travaux domestiques est plutôt forte. Il n'y a pas d'autre tendance notable. Trois autres tests sont limites ; ils se rapportent à l'Ontario français, à l'Ontario et à une cause politique. Dans ces trois autres cas, la moyenne pour les emplois ouvriers et celle qui vaut pour les personnes qui s'occupent des enfants ou qui s'adonnent à des travaux domestiques se positionnent comme dans les cas précédents ; on peut donc penser qu'en élevant la taille de l'échantillon on obtiendrait six tests positifs plutôt que trois. Il y a donc un certain nombre d'objets d'identification qui varient en fonction de la profession. Il faut s'empresser toutefois de noter que les moyennes ne sont jamais radicalement différentes, que, donc, les groupes ne sont jamais composés de telle manière qu'ils se distinguent tout à fait les uns des autres, et ce partage des symboliques est confirmé par l'ensemble de tests négatifs.

Le niveau professionnel se veut un peu plus déterminant que le secteur : 6 tests signalent des différences de moyennes et 4 autres se situent à la limite. Les objets des 6 tests où p est plus petit que 0,05 sont 1) la famille, 2) le Nord-Ouest de l'Ontario, 3) l'Ontario, 4) l'organisme pour lequel on travaille, 5) la religion et 6) la ville ou le village où l'on vit. Il y a une tendance manifeste : la moyenne la plus élevée est toujours celle des postes de niveau moyen ; la plus faible est presque chaque fois celle des professions de niveau supérieur – elle ne l'est pas seulement pour l'organisme pour lequel on travaille. Les 4 tests pour lesquels la valeur de p n'est que légèrement au-dessus de 0,05 obligent à faire des constats identiques : les mesures de tendances centrales sont plus fortes pour les professions considérées comme étant de niveau moyen et plus faibles pour celles qui sont de niveau supérieur ; on peut donc concevoir à nouveau

qu'une augmentation de l'échantillon accroîtrait le nombre d'inégalités de moyennes dont on ne peut penser qu'elles sont produites par le hasard ; les symboliques sont ici 1) la francophonie du Nord-Ouest de l'Ontario, 2) le Canada, 3) le sexe et 4) une cause sociale. Il n'y a pas, peut-on affirmer une nouvelle fois, de différence qui fasse que les groupes n'ont rien en partage, mais le constat de la variation en fonction du niveau professionnel est indéniable.

Il y a des objets pour lesquels les moyennes sont normalement plus fortes et d'autres où elles sont plus faibles. La famille représente la symbolique la plus aisément reconnue (les moyennes ne sont jamais inférieures à 5,00). Le Canada, le sexe, la francophonie, le métier qu'on exerce, l'organisme pour lequel on travaille et l'Ontario suscitent un fort assentiment. Le Québec, une cause politique et une équipe sportive se révèlent comme étant moins en adéquation avec l'imaginaire des répondants.

5.3. L'engagement social

Six propositions permettent d'examiner l'implication sociale : 1) « je suis impliqué-e dans des organismes de développement communautaire pour la francophonie du Nord-Ouest de l'Ontario », 2) « je suis impliqué-e dans des organismes de développement communautaire », 3) « je suis impliqué-e dans des organismes d'animation communautaire pour les francophones du Nord-Ouest de l'Ontario », 4) « je suis impliqué-e dans des organismes d'animation communautaire », 5) « je fais du bénévolat pour des organismes francophones du Nord-Ouest de l'Ontario » et 6) « je fais du bénévolat ». L'échelle est la même que pour les thèmes d'identification : « 1 » équivaut à « pas du tout d'accord » et « 6 », à « tout à fait d'accord ». Qu'on effectue les comparaisons de moyennes d'après le secteur ou le niveau de la profession, aucun test ne détecte d'inégalité. Les moyennes sont normalement faibles, ce qui traduit un engagement social plutôt modéré dans l'ensemble. À une exception près, elles n'atteignent la

valeur de 3 que pour le bénévolat, dans une perspective étendue, c'est-à-dire non limitée à la francophonie (voir le tableau 8).

6. Usage des médias, identité et implication sociale

Après avoir comparé l'usage des médias, l'identité et l'implication sociale par référence à la profession, on peut se pencher sur les relations que tous les éléments entretiennent entre eux.

Les corrélations des usages d'Internet sont toutes positives et presque toutes inférables. Cela révèle que, dans l'ensemble, plus tel usage est fréquent, plus l'est tel autre. Si, toutefois, cette tendance est réelle, elle n'est pas forte pour autant. Les corrélations se situent le plus souvent entre 0,20 et 0,40. Certaines sont plus marquées : l'usage d'Internet à la maison est assez fortement corrélé avec le courriel qui est échangé avec les amis ($r = 0,68$) ou avec les membres de la famille ($r = 0,63$) ; si Internet sert une exposition aux vidéo-clips, il favorise un rapport à la musique ($r = 0,54$) ou à la radio ($r = 0,52$) ; si l'on emploie Internet pour effectuer des recherches, on y recourt aussi pour les nouvelles ($r = 0,55$). Certaines le sont moins : le clavardage et la préparation de voyages ($r = 0,14$), la fréquentation des sites érotiques et la téléphonie ($r = 0,14$), la découverte de nouvelles personnes et les opérations bancaires ($r = 0,11$).

Les corrélations entre les divers usages des médias tendent à être plus faibles. Il y a bien une association plutôt forte entre la lecture des magazines et celle des journaux ($r = 0,70$) et entre l'exposition aux enregistrements vidéo et à la télévision ($r = 0,51$), mais, ailleurs, les corrélations dépassent rarement la valeur de 0,25, et plusieurs, de surcroît, ne sont pas inférables.

Les corrélations entre l'usage des médias autres qu'Internet et l'usage d'Internet sont plus aléatoires. La plupart d'entre elles sont non inférables.

Les variables relatives à l'identité inclinent à être associées les unes aux autres. Aucune corrélation n'est négative : plus on s'identifie à ceci, plus on tend à s'identifier à cela. Aucune ne

présente un niveau de signification inférieur à 0,05 ; le phénomène est donc généralisé. La plupart des corrélations sont supérieures à 0,30, si elles ne mettent pas en œuvre une équipe sportive.

L'une atteint la valeur de 0,80 : l'identification à la francophonie du Nord-Ouest de l'Ontario et à l'Ontario français ($r = 0,81$). Plusieurs se situent au-dessus de 0,70. Certaines constituent un réseau serré où interviennent l'Ontario, le Nord-Ouest de l'Ontario et la francophonie – l'Ontario français et la francophonie ($r = 0,79$), la francophonie du Nord-Ouest de l'Ontario avec la francophonie ($r = 0,73$), le Nord-Ouest de l'Ontario avec la francophonie du Nord-Ouest ($r = 0,71$), le Nord-Ouest de l'Ontario avec l'Ontario ($r = 0,75$) – ; d'autres se situent dans un autre registre : le métier avec l'organisme pour lequel on travaille ($r = 0,71$), une cause politique avec une cause sociale ($r = 0,72$).

Les indices de l'engagement social sont assez fortement liés les uns aux autres : toutes les corrélations sont positives, toutes sont inférables, toutes sont supérieures à 0,38, la majorité d'entre elles étant supérieures à 0,60. Plus, par conséquent, on incline à s'impliquer dans ceci, plus on tend à le faire dans cela.

Il y a peu de corrélations entre les usages d'Internet et les indicateurs de l'identité. La grande majorité des mesures d'association sont non inférables. Il en va pareillement des relations entre l'implication sociale et l'usage d'Internet.

Un peu plus de la moitié des mesures d'associations entre l'usage des médias autres qu'Internet et les indicateurs d'identité ne sont pas significatives. Celles qui le sont ont trait à des relations ténues, toujours inférieures à 0,21.

Le lien entre l'exposition aux médias qui ne sont pas Internet et l'implication sociale est parfois inférable, parfois non. Il l'est constamment en vertu de la lecture des ouvrages littéraires, souvent de celle des journaux, parfois de celle des magazines. Les corrélations sont par contre

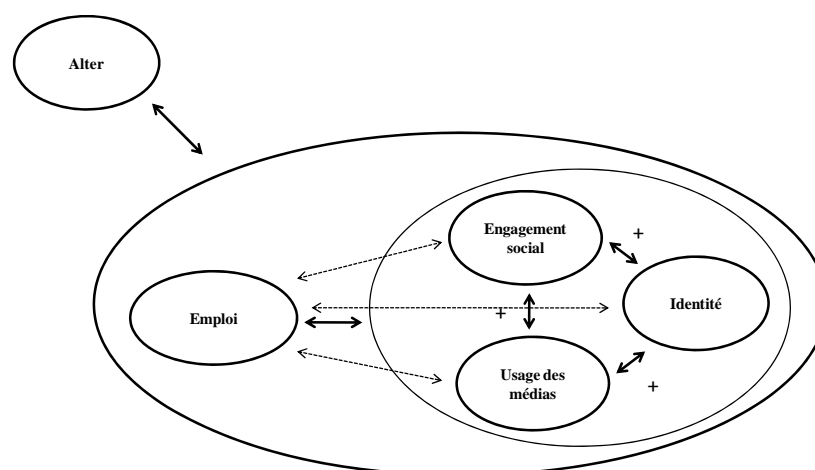
toutes inférieures à 0,20 ; mais il appert que la lecture, même modestement, favorise l'implication sociale.

Implication sociale et identité vont dans le même sens : 72 des 96 corrélations sont significatives et toutes sont positives. Le fait de s'identifier à quelque objet favorise l'engagement. Mais cette convergence, bien que commune, est modérée : aucune corrélation n'est supérieure à 0,33 (voir tableau 9).

7. Des positions historiques et sociales

Toutes ces données, tout ce travail empirique imposent une théorisation nuancée où la logique systémique l'emporte sur les modélisations linéaires.

Ensemble conceptuel pour l'explication du rapport entre l'emploi, l'engagement social, l'identité et l'usage des médias



Posséder un média, disposer d'un service médiatique, faire usage des médias, cela dépend parfois de la profession, parfois non. On ne peut affirmer que, sur ce plan, on est d'autant plus favorisé qu'on occupe une profession prestigieuse. La logique est beaucoup plus complexe. On

tendra davantage à avoir un assistant personnel si l'emploi qu'on occupe est du niveau supérieur ; les postes du niveau inférieur sont parfois défavorisés ; mais, entre les niveaux professionnels, il y a aussi de nombreuses équivalences et quand il y a inégalités, elles ne sont pas toujours à la faveur des professions qui sont au sommet de la hiérarchie. On ne peut non plus affirmer que, d'une façon générale, on recourt d'autant plus aux médias qu'on exerce un métier hautement valorisé : les contre-exemples, qu'il s'agisse des égalités de moyennes ou des variations contraires, sont plus nombreux que les illustrations de cette insistante thèse. Dans bien des cas, par ailleurs, les différences de moyennes pour l'usage d'Internet rappellent davantage l'importance du métier qu'on exerce que la hiérarchie des professions. Internet se présente alors comme un outil. Mais même dans ces cas, les comparaisons ne permettent pas de conclure à une différenciation nette. Il n'y a pas d'usage d'Internet qui soit réductible à un secteur ou à un niveau d'emploi, ou même qui le caractérise précisément.

On note plus de variations entre les niveaux professionnels pour ce qui est des symboliques identitaires que pour le rapport aux médias. Au sommet de la hiérarchie, on tend moins à s'appropriier les objets identitaires les plus communs que dans les niveaux inférieurs ; paradoxalement, les ouvriers inclinent moins qu'on ne le fait dans les autres secteurs professionnels à se définir en fonction de symboliques – même quand elles s'avèrent populaires. Jamais, cependant, les variations n'isolent de domaines ou de niveaux professionnels.

L'influence de la profession sur l'usage des médias est plutôt faible. On trouve des variations, de ci, de là, en fonction du niveau ; on trouve plus de non-variations. On sent bien que le domaine peut intervenir, mais souvent il ne le fait pas. En fait, les médias instituent un rapport au monde qui transcende de plusieurs façons la profession ou qui s'en détache. Certains usages sont indépendants les uns des autres, certains sont fortement corrélés. S'approprier un média comme Internet, c'est souvent se donner accès à plusieurs de ses possibilités, parfois, c'est se

confiner à des opérations ou à des démarches limitées. Tous ces rapports sont une manière de se donner accès au monde et cet accès au monde influe lui-même sur les rapports dont il est une dimension. Ces rapports au monde sont des manières de s'informer et de communiquer. Ils renvoient à une position sociale dans son caractère multidimensionnel, c'est pourquoi la profession se révèle faiblement déterminante. Par plusieurs aspects, on peut même imaginer que le média définit davantage le rapport à l'information que la profession elle-même. Il établit certainement quelque transcendance entre les professions, mais aussi entre les autres éléments par lesquels une société peut voir ses citoyens se définir. En même temps, il sait répondre à des besoins informationnels spécifiques. Ainsi il homogénéise et différencie. Une société est toujours caractérisée, au moins partiellement, par un rôle des médias. Dans la mesure où la société est hautement médiatisée et que les médias comme les messages sont tous en concurrence, dans la mesure aussi où les messages qu'une société fait circuler sont peu réductibles à un média particulier, la réductibilité d'un média à une catégorie sociale restreinte ne limite pas la circulation de l'information. Dans la mesure toutefois où l'information est caractérisée par un média, une société fortement médiatisée inclinera à étendre l'accessibilité de ce média pour assurer sa non-différenciation. Dans la mesure encore où l'information circule socialement en fonction d'un média spécifique, il est peu probable que ce média appartienne en propre à un groupe particulier de citoyens. Les modes de circulation de l'information appellent socialement des modes d'accessibilité aux médias. Dans les sociétés hautement médiatisées, toujours où les médias et les messages sont en concurrence, le contrôle de la circulation de l'information, au plan systémique, est souvent plus menaçant qu'une accessibilité ouverte aux médias et à leurs contenus. Les modes de circulation de l'information, par ailleurs, rendent possibles des usages particuliers parce que tout rapport à l'information ne peut pas être à ce point étendu qu'il rende parfaitement uniforme une société ni à ce point spécifique qu'il rende impossible la non-

différenciation. C'est pour cela qu'Internet n'appartient pas en propre aux professions du sommet, que, dans ces positions du sommet, on trouve des phénomènes aussi bien de particularisation que des similitudes avec les autres niveaux professionnels.

Si l'on aborde l'engagement social d'après les professions, on ne peut que noter qu'il est dans l'ensemble modéré. Si, toutefois, on examine cet engagement en lui-même, on constate que, souvent, il s'autodéveloppe : s'impliquer socialement dans ceci, c'est aussi, à maints égards, le faire dans cela. L'identité favorise aussi cet engagement. L'intercorrélation n'est pas absolue, ni en nombre ni en degré, mais elle est nette. L'engagement social ou l'identification ne répond pas à une simple logique de profession, pas plus que ne le fait l'usage des médias. Ils correspondent à une position sociale, non pas en tant que classe sociale, mais au sens de rapport à l'information, historiquement et socialement situé, où la socialité et l'historicité ne sont pas réductibles à l'instruction ou au revenu, ni, par conséquent, à la profession, ou au capital. Les sociétés hautement médiatisées pluralisent les rapports à l'information en même temps qu'elles les homogénéisent. Ce faisant, elles pluralisent également les positions sociales, non pas en les fixant dans une structure, mais en leur permettant de se produire continûment, historiquement et socialement, et donc de varier. C'est pourquoi on constate que peuvent s'autogénérer les engagements sociaux, que ces engagements peuvent être associés à l'identité, que les engagements sociaux sont plus définis par eux-mêmes que par la profession qui n'en est qu'un aspect possible. Mais ces engagements sociaux et ces identités s'ils sont d'un rapport particulier à l'information, ils sont en même temps d'une société où l'information rend possibles des symboliques communes. Les médias jouent ici un rôle global en tant qu'ils rendent possibles des rapports particuliers et des informations généralisables. C'est pourquoi les usages des médias ne sont pas fortement corrélés avec les engagements sociaux. Une position sociale suppose un rapport à l'information, c'est pourquoi on observe de faibles corrélations ; mais ces rapports sont

moins caractérisés par la corrélation des usages que par la position elle-même, laquelle constitue une constellation d'usages, une dialectique multiforme où les informations sont produites entre les transmissions de contenus, la variation de ces transmissions et les synthèses qui sont réalisées par des acteurs s'historicisant et se socialisant constamment.

8. Conclusion

L'accessibilité des médias est peu déterminée par la profession qu'occupe une personne. L'usage des médias dépend partiellement du métier que la personne exerce, mais leur accessibilité a peu à voir avec les secteurs professionnels ou avec la hiérarchie des professions. Certes, l'observation permet de repérer des manifestations de la théorie qui veut que le rapport aux médias soit calqué sur la division de la société en classes sociales, classes dont le facteur principal serait la profession. Mais force est de constater que ces manifestations sont loin de pouvoir autoriser une théorie aussi simplificatrice. Le phénomène de la distribution et de l'usage des médias appelle une toute autre théorisation. C'est ce qu'a permis de révéler une analyse qui porte sur un échantillon de travailleurs francophones du Nord-Ouest de l'Ontario. Cette analyse, en outre, a montré que, chez ces travailleurs, les symboliques identitaires correspondaient peu une division de la société en professions, que ces symboliques renvoyaient à la possibilité, pour les acteurs sociaux, d'entretenir des rapports aux médias à la fois semblables et différents et que des positions sociales qui étaient ainsi rendues probables pouvaient surgir des engagements sociaux qui eux-mêmes contribuaient à une pluralisation et à une homogénéisation de la société.

En dépit du fait de l'inégalité de la distribution de la richesse, les sociétés postindustrielles créent systématiquement de la similitude dans les rapports aux médias, dans la fabrication des identités et dans les engagements sociaux. Elles génèrent aussi de la dissimilitude, mais toute dissemblance ne s'aligne pas sur la seule distribution de la richesse, ni sur l'un de ses plus

importants corollaire, la profession. Il ne sert à rien au demeurant d'expliquer l'inégalité sociale à partir de la distribution de la richesse ; la distribution de la richesse est un indice de l'inégalité sociale, non pas une cause. L'inégalité sociale représente un phénomène beaucoup plus complexe que ne peut le comprendre une théorie des classes sociales.

Bibliographie

- Barber, Benjamin R., « Culture McWorld contre démocratie », *Manière de voir*, n° 46, juillet-août, 1999, p. 70-74.
- Blum, John D., « Internet medicine and the evolving legal status of the Physician-patient relationship », *Journal of legal medicine*, vol. 24, n° 4, décembre 2003, p. 413-455.
- Breton, Philippe, *Le culte d'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La découverte, 2000.
- Castells, Manuel et Imma Tubella (dir.), *The network society in Catalonia*, Research Report I, Barcelone, juillet 2002, <http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/index.html>, site consulté en octobre 2007.
- Chappell, Glenn Franklin, « Barriers to internet-based learning systems in a select Virginia agricultural population », Dissertation abstracts international, Section A: Humanities and social sciences, vol. 68(3-A), 2007, p. 973.
- Chen, Wenhong et Barry Wellman, « Charting digital divides: Comparing socioeconomic, gender, life stage, and rural-urban Internet access and use in eight countries », <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>, site consulté en mai 2008, 2003.
- Crow, Barbara et Graham Longford, « Digital restructuring : Gender, class, and citizenship in the information society in Canada », *Citizenship studies*, vol. 4, n° 2, 2000, p. 207-230.
- Durand, Jean-Pierre et Victore Scardigli, « Sociologie de la communication et des technologies de l'information », dans Jean-Pierre Durand et Robert Weil (dir.), *Sociologie contemporaine*, Paris, Vigot, 1997, p. 658-677.
- Edirippulige, Sisira, Anthony C. Smith, Jeanine Young et Richard Wootton, « Knowledge, perceptions and expectations of nurses in e-health: Results of a survey in a children's hospital », *Journal of telemedicine and telecare*, vol. 12, suppl. 3, 2006, p. 35-38.
- Fairlie, Robert W., « Race and digital divide », *Contributions to economic analysis and policy*, vol. 3, n° 1, p. 1263, septembre 2004.
- Fong, Eric, Barry Wellmann, Melisa Kew et Rima Wilkes, « Correlates of the digital divide: Individual, household and spatial variation », <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>, site consulté en mai 2008, 2001.
- Gates, Bill, Nathan Myhrvold et Peter Rinearson, « La route du futur », traduit de l'anglais par Yves Coleman, Guy Fargette, Michèle Garène et Léon Marcadet, Paris, Robert Laffont, 1995.
- Gervais, Roger, « La mondialisation : vers une compréhension duelle de l'homogénéisation et de la différenciation », *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, vol. 2, n° 1, 2006, p. 69-100.
- Girard, Mélanie et Simon Laflamme, « La sociologie de la communication », dans Jean Lafontant et Simon Laflamme (dir.), *Initiation thématique à la sociologie*, édition revue et augmentée, Sudbury, Prise de parole, coll. « Cognito », 2008, à paraître.
- Hampton, Keith et Barry Wellman, « Neighboring in Netville: How the internet supports community and social capital in a wired Suburb », *op. cit.*
- Hill, Chrystie R., « Everything I need to know I learned online », *Library Journal (1976)*, vol. 130, n° 3, 15 février 2005, p. 34-35.

- Hinson, Robert, Raymond Ataguba, Dan Ofori et Julius Fobih, « The internet and the lawyers in Ghana: some initial qualitative perspectives », *Library review* (Glasgow), vol. 56, n^{os} 3-4, 2007, p. 311-322.
- Horrigan, John B., Chandler Stolp et Robert H. Wilson, « Broadband utilization in space: Effects of population and economic structure », *The information society*, vol. 22, n^o 5, 2006, p. 341-354.
- Jauréguiberry, Francis, « Le moi, le soi et Internet », *Sociologie et sociétés*, vol. 32, n^o 2, 2000, p. 135-151.
- Jonas, Hans, *Le principe de responsabilité. Une éthique pour la civilisation technologique*, traduit de l'allemand par Jean Greisch, Paris, Éditions du Cerf, [1979] 1990.
- Joy, Bill, « Why the future doesn't need us », *Wired*, n^o 8.04, avril, 2000, <http://www.wired.com/wired/archive/8.04/joy.html>, site consulté en mai 2008.
- Kim, Sangmoon, « The impact of unequal access to internet earnings: A cross-sectional analysis », *Perspectives on global development and technology*, vol. 2, n^o 2, 2003, p. 215-236.
- Kollock, Peter et Marc A. Smith, « The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace », dans Marc A. Smith et Peter Kollock (dir.), *Communities in cyberspace*, New York, Routledge, 1999, p. 220-239.
- Laflamme, Simon et Ali Reguigui, *Homogénéité et distinction*, Sudbury, Prise de parole, coll. « Ancrages », 2003.
- Le Guel, Fabrice, Thierry Pénard et Raphaël Suire, « Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes », *Économie et prévision*, n^o 167, 2005, p. 67-84.
- Lévy, Pierre, « L'universel sans totalité : essence de la cyberculture », *Sociétés*, n^o 59, 1998, p. 11-19 ; Nicholas Negroponte, *L'homme numérique*, traduit de l'anglais par Michèle Garène, Paris, Robert Laffont, 1995.
- McCormack Brown, Kelli, Jane Ellery et Paula Perlmutter, « General characteristics of Internet in the Community », vol. 29, n^{os} 1-2, 2005, p. 145-159.
- Meall, Lesley, « Practice profits », *Accountancy*, vol. 132, juillet 2003, p. 70-72.
- Orbicom, *L'observatoire de la fracture numérique... et au-delà*, Conseil national de recherche du Canada, 2003.
- Ramonet, Ignacio, « Internet ou mourir », *Manière de voir*, n^o 46, juillet-août, 1999, p. 6-7.
- Reddick, Andrew, Christian Boucher et Manon Groseilliers, *Le double fossé numérique : l'autoroute de l'information au Canada*, Ottawa, Industries Canada, Centre pour la défense de l'intérêt public, 2000.
- Seymour, L., K. Nadasen, David Raitt, « Web access for IT staff: A developing world perspective on web abuse », *Electronic library*, vol. 25, n^o 5, 2007, p. 543-557.
- Sfez, Lucien, « L'idéologie des nouvelles technologies », *Manière de voir*, n^o 46, juillet-août, 1999, p. 20-22.
- United States, *A nation on line: How Americans are expanding their use of Internet*, Washington (DC), Telecommunications and information administration, Department of commerce, 2002.
- Wolton, Dominique, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 2000.

Annexe des tableaux

Tableau 1 Nombre et pourcentage d'individus dans l'échantillon selon le secteur professionnel		
Secteur de la profession	n	%
Administration et finance	19	7,0
Gestion et services de bureau	23	8,5
Sciences naturelles et santé	27	10,0
Sciences sociales, droit et sécurité	60	22,1
Enseignement	65	24,0
Vente	29	10,7
Soins aux enfants et travaux domestiques	17	6,3
Emplois ouvriers	31	11,4
Total	271	100,0

<p align="center">Tableau 2</p> <p align="center">Pourcentage des individus qui possèdent dans leur domicile divers types de médias et de services médiatiques ou qui en disposent selon le secteur professionnel</p> <p align="center">(p pour le test du χ^2 : si $p < 0,05$, alors il y a une différence de proportion selon le secteur de la profession)</p>									
Médias et services médiatiques qu'on possède dans le domicile ou dont on dispose	Secteur de la profession								$p < 0,05$ pour un test du χ^2
	Administration et finance	Gestion et services de bureau	Sciences naturelles et santé	Sciences sociales, droit et sécurité	Enseignement	Vente	Soins aux enfants et travaux domestiques	Emplois ouvriers	
Téléviseur	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–
Magnétoscope ou lecteur DVD	100,0	100,0	100,0	98,3	98,4	96,6	100,0	100,0	non
Câble ou antenne parabolique	94,4	91,3	100,0	91,7	90,8	86,2	100,0	100,0	non
Radio	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	96,4	100,0	100,0	non
Lecteur de CD	94,7	100,0	92,6	98,3	98,4	89,7	100,0	96,7	non
Télécopieur	50,0	36,4	61,5	37,9	34,9	37,9	35,3	42,9	non
Ligne téléphonique	100,0	95,5	100,0	100,0	98,4	96,4	100,0	100,0	non
... portable	89,5	77,3	100,0	90,0	85,5	74,1	87,5	86,2	non
... répondeur	94,7	86,4	88,5	75,0	82,3	67,9	81,3	64,5	non
... afficheur	84,2	63,6	64,0	61,4	67,7	66,7	81,3	69,2	non
Ordinateur	100,0	90,9	92,0	93,1	93,8	86,2	100,0	89,3	non
Plus d'un ordinateur	41,2	36,8	63,6	33,3	52,7	44,0	41,2	54,2	non
Branchement Internet	94,7	85,7	82,6	90,4	91,9	96,2	94,1	96,3	non
... haute vitesse	83,3	100,0	65,2	83,7	72,6	76,0	70,6	75,0	non
... sans fil	35,3	52,9	28,6	19,1	37,3	44,0	17,6	30,8	non
... routeur	64,7	58,8	57,9	67,4	46,6	65,2	64,7	48,0	non
Téléphone cellulaire	42,1	56,5	61,5	53,4	50,0	65,5	88,2	66,7	non
... répondeur	33,3	15,4	31,6	18,9	28,9	37,5	23,5	18,2	non
... afficheur	77,8	76,9	42,1	29,4	55,8	40,9	58,8	26,3	oui
Assistant personnel (PDA)	16,7	4,3	16,0	8,3	14,1	13,8	5,9	10,3	non
Ordinateur de poche	16,7	4,8	25,0	5,4	12,9	3,6	0,0	10,3	non
Ballado-diffuseur (MP3, CD, IPOD)	38,9	14,3	45,8	26,3	39,3	42,3	41,2	33,3	non
Caméra web	57,9	45,0	37,5	45,6	33,9	39,3	29,4	44,8	non

<p align="center"> Tableau 3 Pourcentage des individus qui possèdent dans leur domicile divers types de médias et de services médiatiques ou qui en disposent selon le niveau de la profession (p pour le test du χ^2 : si $p < 0,05$, alors il y a une différence de proportion selon le niveau de la profession) </p>						
Médias et services médiatiques qu'on possède dans le domicile ou dont on dispose	Niveau de la profession					p < 0,05 pour un test du χ^2
	Inférieur	Moyen-inférieur	Moyen	Moyen-supérieur	Supérieur	
Téléviseur	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–
Magnétoscope ou lecteur DVD	98,9	100,0	97,3	97,4	100,0	non
Câble ou antenne parabolique	96,8	98,5	89,5	87,2	91,7	oui
Radio	98,9	100,0	100,0	100,0	100,0	non
Lecteur de CD	94,6	98,6	94,7	97,4	100,0	non
Télécopieur	31,5	53,0	56,8	39,5	33,3	oui
Ligne téléphonique	97,7	100,0	100,0	98,7	100,0	non
... portable	81,4	86,4	94,4	86,7	91,7	non
... répondeur	69,7	80,6	86,1	84,0	100,0	oui
... afficheur	63,2	84,1	75,0	62,7	41,7	oui
Ordinateur	90,1	93,8	94,4	94,9	83,3	non
Plus d'un ordinateur	41,3	47,4	53,3	47,8	50,0	non
Branchement Internet	92,6	90,8	88,2	88,2	100,0	non
... haute vitesse	76,8	88,3	65,7	75,0	70,0	non
... sans fil	26,6	44,8	28,1	35,3	20,0	non
... routeur	53,2	63,8	58,1	53,1	70,0	non
Téléphone cellulaire	61,5	49,2	75,7	55,8	50,0	non
... répondeur	17,1	26,2	31,3	37,0	28,6	non
... afficheur	37,9	46,2	48,4	59,6	28,6	non
Assistant personnel (PDA)	6,5	11,8	17,1	11,8	41,7	oui
Ordinateur de poche	1,1	15,2	17,6	16,0	8,3	oui
Ballado-diffuseur (MP3, CD, IPOD)	39,1	28,8	32,4	37,0	41,7	non
Caméra web	45,5	47,7	40,0	36,0	41,7	non

Tableau 4
Fréquence moyenne de diverses activités médiatiques
selon le secteur et le niveau de la profession
 (1 = jamais ; 6 = très souvent)





































Activité médiatique		Secteur de la profession								Niveau de la profession				
		Administration et finance	Gestion et services de bureau	Sciences naturelles et santé	Sciences sociales, droit et sécurité	Enseignement	Vente	Soins aux enfants et travaux domestiques	Emplois ouvriers	Inférieur	Moyen-inférieur	Moyen	Moyen-supérieur	Supérieur
Je lis des journaux imprimés		4,47	4,30	4,50	4,17	4,64	3,68	4,06	3,87	4,09	4,31	4,58	4,22	4,50
	test	$F_{(7;239)} = 1,22 ; p = 0,29$								$F_{(4;239)} = 2,57 ; p < 0,05$				
Je les des revues ou des magazines imprimés		4,63	4,35	4,58	4,43	4,86	3,68	4,29	3,81	4,14	4,40	4,55	4,67	4,17
	test	$F_{(7;240)} = 1,42 ; p = 0,19$								$F_{(4;240)} = 1,70 ; p = 0,15$				
Je lis des ouvrages littéraires		4,37	4,14	4,04	3,68	4,89	2,96	4,65	2,66	3,50	3,62	4,12	4,71	4,17
	test	$F_{(7;236)} = 3,05 ; p < 0,01$								$F_{(4;236)} = 0,50 ; p = 0,73$				
J'écoute de la musique à domicile		4,32	5,23	4,22	4,32	4,91	4,46	4,76	3,87	4,47	4,44	4,12	4,82	4,50
	test	$F_{(7;239)} = 1,03 ; p = 0,41$								$F_{(4;239)} = 0,41 ; p = 0,80$				
J'écoute la radio		5,00	5,27	4,63	4,77	4,50	4,57	4,71	4,50	4,85	4,64	4,85	4,51	4,50
	test	$F_{(7;237)} = 0,64 ; p = 0,73$								$F_{(4;237)} = 0,73 ; p = 0,57$				
Je regarde la télévision		5,06	4,68	4,89	4,83	4,60	5,04	5,12	4,77	5,14	4,70	4,58	4,68	4,58
	test	$F_{(7;237)} = 0,32 ; p = 0,95$								$F_{(4;237)} = 0,52 ; p = 0,72$				
Je regarde des enregistrements vidéo		4,16	4,45	4,24	3,93	4,16	4,21	5,12	4,18	4,42	4,08	4,13	4,24	3,42
	test	$F_{(7;232)} = 0,92 ; p = 0,49$								$F_{(4;232)} = 0,45 ; p = 0,77$				
J'utilise un ordinateur pour jouer		2,94	2,64	2,89	2,98	2,31	2,89	3,29	2,43	2,93	2,69	3,16	2,49	1,75
	test	$F_{(7;235)} = 0,95 ; p = 0,47$								$F_{(4;235)} = 1,27 ; p = 0,28$				

Tableau 5 Fréquence moyenne de divers usages d'Internet selon le secteur et le niveau de la profession (1 = jamais ; 6 = très souvent)														
Usage d'Internet		Secteur de la profession								Niveau de la profession				
		Administration et finance	Gestion et services de bureau	Sciences naturelles et santé	Sciences sociales, droit et sécurité	Enseignement	Vente	Soins aux enfants et travaux domestiques	Emplois ouvriers	Inférieur	Moyen-inférieur	Moyen	Moyen-supérieur	Supérieur
J'utilise Internet à la maison		4,11	3,96	4,00	4,28	4,75	3,67	4,88	3,63	4,15	4,18	4,15	4,51	3,50
	test	$F_{(7,238)} = 1,93 ; p = 0,06$								$F_{(4,238)} = 1,44 ; p = 0,22$				
J'utilise Internet sur les lieux de mon travail		4,16	4,61	3,62	3,92	5,22	3,34	3,88	2,30	2,92	4,06	4,52	4,79	5,92
	test	$F_{(7,238)} = 2,50 ; p < 0,05$								$F_{(4,238)} = 5,15 ; p < 0,01$				
J'utilise Internet ailleurs qu'au travail et à la maison		1,67	2,00	2,48	1,88	2,09	2,20	1,80	1,73	1,80	1,83	2,50	2,15	1,91
	test	$F_{(7,216)} = 0,42 ; p = 0,89$								$F_{(4,216)} = 0,35 ; p = 0,81$				
J'utilise Internet pour « surfer »		3,35	3,00	3,92	3,14	3,73	3,04	3,76	2,90	3,31	3,08	3,56	3,65	3,00
	test	$F_{(7,231)} = 1,73 ; p = 0,10$								$F_{(4,231)} = 0,39 ; p = 0,81$				
J'utilise Internet pour effectuer des opérations bancaires		4,17	3,61	3,76	3,27	4,14	2,55	4,82	3,38	3,28	3,56	4,35	3,85	3,83
	test	$F_{(7,236)} = 2,41 ; p < 0,05$								$F_{(4,236)} = 0,95 ; p = 0,44$				
J'utilise Internet pour trouver, télécharger ou écouter de la musique		2,47	2,74	2,76	2,41	2,66	2,38	3,35	2,62	2,80	2,40	2,78	2,73	1,25
	test	$F_{(7,233)} = 0,84 ; p = 0,56$								$F_{(4,233)} = 1,31 ; p = 0,27$				
J'utilise Internet pour des fins de téléphonie		2,17	1,61	2,04	1,52	1,84	1,55	3,00	1,43	1,73	1,62	2,27	1,79	1,67
	test	$F_{(7,237)} = 2,98 ; p < 0,01$								$F_{(4,237)} = 1,01 ; p = 0,40$				
J'utilise Internet pour préparer des voyages		2,89	2,43	2,81	2,41	3,27	1,66	2,35	1,90	1,90	2,48	3,15	3,04	3,00
	test	$F_{(7,237)} = 1,29 ; p = 0,25$								$F_{(4,237)} = 0,88 ; p = 0,47$				
J'utilise Internet pour écouter la radio		1,82	2,64	1,70	1,77	2,14	1,48	2,18	1,39	1,63	1,90	2,06	2,14	1,58
	test	$F_{(7,235)} = 1,37 ; p = 0,22$								$F_{(4,235)} = 0,42 ; p = 0,80$				
J'utilise Internet pour lire des journaux		2,39	2,41	2,19	2,33	2,61	2,03	2,18	1,59	2,01	2,03	2,76	2,51	2,50
	test	$F_{(7,238)} = 0,53 ; p = 0,82$								$F_{(4,238)} = 0,86 ; p = 0,49$				
J'utilise Internet pour visionner des vidéo-clips		2,17	2,00	2,04	1,68	1,84	1,72	2,00	2,00	1,79	1,79	2,38	1,92	1,17
	test	$F_{(7,235)} = 0,44 ; p = 0,87$								$F_{(4,235)} = 1,35 ; p = 0,25$				
J'utilise Internet pour trouver, télécharger ou écouter des émissions ou des films		1,83	1,62	1,31	1,42	1,74	1,41	1,76	1,28	1,43	1,49	1,64	1,75	1,00
	test	$F_{(7,234)} = 0,50 ; p = 0,83$								$F_{(4,234)} = 0,46 ; p = 0,77$				
J'utilise Internet pour les nouvelles		2,63	2,27	2,62	2,44	3,05	2,17	2,35	1,85	2,15	2,26	2,84	2,97	2,50
	test	$F_{(7,229)} = 0,59 ; p = 0,77$								$F_{(4,229)} = 0,24 ; p = 0,91$				

ou les informations d'actualité														
J'utilise Internet pour le clavardage (« chat »)		2,33	1,55	1,67	1,87	1,88	2,14	2,47	2,31	2,18	1,85	1,97	1,92	1,33
	test	$F_{(7,238)} = 0,51 ; p = 0,83$								$F_{(4,238)} = 0,43 ; p = 0,79$				
J'utilise Internet pour intervenir dans des forums de discussion		1,56	1,55	1,36	1,37	1,57	1,52	1,65	1,62	1,45	1,48	1,71	1,51	1,50
	test	$F_{(7,232)} = 0,43 ; p = 0,88$								$F_{(4,232)} = 0,67 ; p = 0,62$				
J'utilise Internet pour découvrir de nouvelles personnes		1,72	1,14	1,15	1,17	1,08	1,17	1,35	1,21	1,21	1,37	1,19	1,07	1,08
	test	$F_{(7,235)} = 0,44 ; p = 0,87$								$F_{(4,235)} = 0,84 ; p = 0,50$				
J'utilise Internet pour répondre à des petites annonces de rencontre ou pour des services de rencontre		1,44	1,09	1,15	1,15	1,14	1,28	1,00	1,14	1,13	1,23	1,27	1,14	1,00
	test	$F_{(7,237)} = 0,25 ; p = 0,97$								$F_{(4,237)} = 0,52 ; p = 0,72$				
J'utilise Internet pour les jeux électroniques		2,33	1,73	1,81	2,00	1,59	2,00	2,41	1,79	2,03	1,97	2,18	1,63	1,17
	test	$F_{(7,236)} = 0,65 ; p = 0,71$								$F_{(4,236)} = 1,28 ; p = 0,28$				
J'utilise Internet pour trouver des informations culturelles		2,17	2,52	2,37	2,73	3,09	2,17	2,94	2,00	2,46	2,54	2,58	2,82	2,58
	test	$F_{(7,236)} = 1,03 ; p = 0,41$								$F_{(4,236)} = 0,25 ; p = 0,91$				
J'utilise Internet pour les informations sportives		1,24	1,36	1,63	1,68	2,05	1,59	2,41	2,28	1,77	1,67	1,85	1,97	1,75
	test	$F_{(7,234)} = 1,26 ; p = 0,27$								$F_{(4,234)} = 0,38 ; p = 0,83$				
J'utilise Internet pour accéder à des sites érotiques		1,11	1,36	1,04	1,05	1,05	1,10	1,00	1,41	1,08	1,23	1,22	1,05	1,00
	test	$F_{(7,236)} = 0,82 ; p = 0,58$								$F_{(4,236)} = 0,37 ; p = 0,83$				
J'utilise Internet pour trouver des informations sur la santé		2,89	2,50	3,89	3,33	3,34	2,41	3,65	2,38	2,93	3,02	3,64	3,16	3,00
	test	$F_{(7,236)} = 2,52 ; p < 0,05$								$F_{(4,236)} = 0,61 ; p = 0,66$				
J'utilise Internet pour trouver des informations sur la bourse et les finances		2,12	1,91	2,73	1,95	1,67	1,45	2,06	1,93	1,67	1,76	2,97	1,72	2,83
	test	$F_{(7,233)} = 0,72 ; p = 0,49$								$F_{(4,233)} = 5,10 ; p < 0,01$				
J'utilise Internet pour la météo		2,39	3,14	3,15	3,03	3,42	2,79	3,24	2,41	2,71	2,80	3,56	3,18	4,00
	test	$F_{(7,236)} = 0,99 ; p = 0,44$								$F_{(4,236)} = 1,30 ; p = 0,27$				
J'utilise Internet dans le cadre de mon travail		3,22	3,62	3,69	3,36	5,11	3,21	4,00	1,93	2,82	3,45	3,88	4,62	5,00
	test	$F_{(7,230)} = 4,30 ; p < 0,001$								$F_{(4,230)} = 3,42 ; p < 0,05$				
J'utilise Internet pour effectuer des recherches, un peu comme j'utiliserais une encyclopédie		3,11	3,19	4,00	3,75	4,66	2,64	4,00	2,62	3,24	3,17	3,94	4,36	4,58
	test	$F_{(7,232)} = 2,75 ; p < 0,01$								$F_{(4,232)} = 1,52 ; p = 0,20$				
J'utilise le courriel (e-mail) pour communiquer avec des ami-e-s		3,65	3,76	4,00	4,25	4,66	3,59	4,81	3,32	3,97	3,65	4,35	4,54	4,00
	test	$F_{(7,226)} = 1,82 ; p = 0,08$								$F_{(4,226)} = 0,86 ; p = 0,49$				
J'utilise le courriel		3,67	3,41	3,96	4,10	4,36	3,34	4,35	2,55	3,48	3,64	4,15	4,22	3,92








(e-mail) pour communiquer avec les membres de ma famille	test	$F_{(7;237)} = 1,89$; $p = 0,07$								$F_{(4;237)} = 1,63$; $p = 0,17$				
J'utilise le courriel (e-mail) pour communiquer avec des membres associés avec mes affaires	 test	3,56	3,90	3,25	3,12	4,14	3,19	3,88	2,71	2,82	3,22	4,03	4,00	4,92
J'envoie des messages électroniques dans le cadre de mon travail	 test	$F_{(7;223)} = 1,78$; $p = 0,09$								$F_{(4;223)} = 5,23$; $p < 0,001$				
J'envoie des messages électroniques en dehors du cadre de mon travail	 test	3,00	3,86	2,73	3,33	4,68	2,62	2,67	2,17	2,38	3,17	3,33	4,49	4,64
Je reçois des messages électroniques dans le cadre de mon travail	 test	$F_{(7;228)} = 0,83$; $p = 0,56$								$F_{(4;228)} = 4,61$; $p < 0,01$				
Je reçois des messages électroniques en dehors du cadre de mon travail	 test	2,67	3,20	2,56	2,58	3,74	2,19	2,71	2,04	2,33	2,53	2,66	3,73	2,82
		$F_{(7;218)} = 0,75$; $p = 0,63$								$F_{(4;218)} = 0,24$; $p = 0,91$				
	 test	2,89	4,10	2,72	3,34	4,94	2,69	2,88	2,07	2,38	3,31	3,13	4,72	4,75
		$F_{(7;231)} = 1,37$; $p = 0,22$								$F_{(4;231)} = 4,57$; $p < 0,01$				
	 test	2,53	3,32	2,75	2,68	3,95	2,34	2,63	1,97	2,35	2,62	2,81	3,87	3,00
		$F_{(7;224)} = 0,94$; $p = 0,47$								$F_{(4;224)} = 0,27$; $p = 0,90$				

Tableau 6
Valeur moyenne des attitudes à l'égard de l'informatique et d'Internet
selon le secteur et le niveau de la profession
 (1 = pas du tout d'accord ; 6 = tout à fait d'accord)










Attitude		Secteur de la profession								Niveau de la profession				
		Administration et finance	Gestion et services de bureau	Sciences naturelles et santé	Sciences sociales, droit et sécurité	Enseignement	Vente	Soins aux enfants et travaux domestiques	Emplois ouvriers	Inférieur	Moyen-inférieur	Moyen	Moyen-supérieur	Supérieur
Je solutionne la plupart des problèmes techniques que je rencontre quand j'utilise un ordinateur	 test	4,07	3,77	3,87	3,07	3,60	2,69	3,44	3,04	2,82	3,68	3,97	3,54	3,17
		$F_{(7;218)} = 1,53 ; p = 0,16$								$F_{(4;218)} = 2,43 ; p < 0,05$				
J'ai le sentiment, quand je manipule mon ordinateur, de manquer de connaissances en informatique	 test	3,50	2,74	3,04	3,51	3,51	3,84	4,35	3,40	3,83	3,25	2,95	3,42	3,92
		$F_{(7;221)} = 1,89 ; p = 0,07$								$F_{(4;221)} = 0,55 ; p = 0,70$				
Je comprends, pour l'essentiel, comment fonctionne un ordinateur	 test	5,13	4,74	5,00	4,54	4,83	4,35	4,76	4,12	4,54	4,41	5,23	4,79	4,42
		$F_{(7;224)} = 0,60 ; p = 0,75$								$F_{(4;224)} = 1,13 ; p = 0,34$				
Il m'arrive d'éprouver des difficultés avec la technologie informatique	 test	4,07	3,13	3,70	3,64	3,65	4,19	4,06	3,84	3,89	3,55	3,97	3,70	3,17
		$F_{(7;222)} = 2,37 ; p < 0,05$								$F_{(4;222)} = 0,53 ; p = 0,72$				
Les ordinateurs me jouent des tours désagréables	 test	3,67	2,81	2,74	3,02	3,05	3,58	3,41	3,20	3,34	3,17	3,03	3,03	2,33
		$F_{(7;214)} = 0,81 ; p = 0,58$								$F_{(4;214)} = 0,32 ; p = 0,87$				
Il est facile, pour moi, d'utiliser des logiciels de traitement de texte	 test	4,73	4,96	4,00	3,84	4,98	4,04	3,88	3,59	3,69	4,07	4,68	4,89	4,83
		$F_{(7;217)} = 1,48 ; p = 0,18$								$F_{(4;217)} = 3,49 ; p < 0,01$				
Il est facile, pour moi, d'utiliser Internet	 test	5,27	5,09	4,92	4,83	5,40	4,52	4,69	4,28	4,58	4,68	5,32	5,30	5,25
		$F_{(7;219)} = 0,37 ; p = 0,92$								$F_{(4;219)} = 1,24 ; p = 0,30$				
Je comprends le fonctionnement de la plupart des sites Internet sur lesquels je me rends	 test	4,47	4,68	4,83	4,52	5,24	4,52	4,44	4,32	4,42	4,35	5,03	5,17	4,75
		$F_{(7;219)} = 0,26 ; p = 0,97$								$F_{(4;219)} = 0,98 ; p = 0,42$				
Je me sens souvent dépassé-e par la logique Internet	 test	3,07	2,77	2,50	2,95	2,43	3,12	3,13	2,77	3,04	2,80	2,93	2,40	2,75
		$F_{(7;217)} = 0,77 ; p = 0,62$								$F_{(4;217)} = 0,27 ; p = 0,90$				

Tableau 7														
Valeur moyenne des objets d'identité														
selon le secteur et le niveau de la profession														
(1 = pas du tout d'accord ; 6 = tout à fait d'accord)														
Objet d'identité		Secteur de la profession								Niveau de la profession				
		Administration et finance	Gestion et services de bureau	Sciences naturelles et santé	Sciences sociales, droit et sécurité	Enseignement	Vente	Soins aux enfants et travaux domestiques	Emplois ouvriers	Inférieur	Moyen-inférieur	Moyen	Moyen-supérieur	Supérieur
Je m'identifie...														
	test													
... à ma famille		5,59	5,71	5,25	5,77	5,68	5,74	5,65	5,38	5,65	5,50	5,87	5,71	5,00
	test	F _(7,224) = 1,73 ; p = 0,10								F _(4,224) = 2,95 ; p < 0,05				
... à la francophonie		4,59	4,71	4,71	4,84	5,24	4,75	5,00	3,84	4,75	4,48	4,90	5,13	4,42
	test	F _(7,220) = 1,66 ; p = 0,12								F _(4,220) = 0,97 ; p = 0,43				
... à l'Ontario français		4,53	4,10	4,00	4,56	4,62	4,62	4,88	4,00	4,53	4,41	4,23	4,65	3,50
	test	F _(7,223) = 2,02 ; p = 0,05								F _(4,223) = 1,80 ; p = 0,13				
... à la francophonie du Nord-Ouest de l'Ontario		4,67	4,10	4,00	4,32	4,11	4,28	4,76	3,76	4,28	4,36	4,42	4,08	3,33
	test	F _(7,220) = 2,15 ; p < 0,05								F _(4,220) = 2,01 ; p = 0,09				
... au Nord-Ouest de l'Ontario		4,88	4,19	4,04	4,41	4,17	4,72	4,65	3,96	4,38	4,42	4,80	4,24	3,00
	test	F _(7,214) = 1,64 ; p = 0,13								F _(4,214) = 3,28 ; p < 0,05				
... à l'Ontario		4,67	4,29	4,38	4,74	4,67	4,89	4,88	4,21	4,74	4,48	4,90	4,68	3,33
	test	F _(7,214) = 1,77 ; p = 0,09								F _(4,214) = 2,52 ; p < 0,05				
... au Québec		2,41	3,40	2,75	3,27	3,10	2,36	3,06	2,39	2,84	3,04	2,76	3,07	2,73
	test	F _(7,210) = 1,14 ; p = 0,34								F _(4,210) = 0,30 ; p = 0,88				
... au Canada		5,31	4,95	5,13	5,35	5,23	5,41	5,18	4,70	5,21	4,96	5,69	5,27	4,50
	test	F _(7,214) = 0,88 ; p = 0,52								F _(4,214) = 2,16 ; p = 0,08				
... au métier que j'exerce		4,67	5,19	5,04	5,11	5,43	4,85	4,53	4,16	4,54	4,96	5,42	5,33	5,08
	test	F _(7,217) = 0,91 ; p = 0,50								F _(4,217) = 1,61 ; p = 0,17				
... à l'organisme pour lequel je travaille		4,00	5,19	4,68	4,84	5,05	4,96	4,19	3,81	4,37	4,94	5,21	4,73	4,92
	test	F _(7,211) = 1,38 ; p = 0,22								F _(4,211) = 2,51 ; p < 0,05				
... à mon sexe (au fait d'être homme ou femme)		4,20	5,25	5,00	5,29	5,29	5,44	4,94	4,28	5,15	4,77	5,43	5,29	3,83
	test	F _(7,218) = 2,11 ; p < 0,05								F _(4,218) = 2,16 ; p = 0,07				
... à ma religion		4,31	3,79	3,88	4,04	3,90	3,96	4,25	3,00	3,95	4,04	4,07	3,90	2,42
	test	F _(7,213) = 2,11 ; p < 0,05								F _(4,213) = 2,76 ; p < 0,05				
... à une cause politique		3,12	2,70	2,61	2,22	2,52	3,30	2,65	2,04	2,64	2,81	2,60	2,46	1,50
	test	F _(7,216) = 1,96 ; p = 0,06								F _(4,216) = 1,64 ; p = 0,17				
... à une cause sociale		3,76	3,30	3,83	3,20	3,25	3,74	3,94	2,54	3,37	3,56	3,61	3,31	2,25
	test	F _(7,219) = 1,63 ; p = 0,13								F _(4,219) = 2,31 ; p = 0,06				
... à ma ville ou à mon village		4,24	3,75	4,21	3,82	3,65	4,19	4,29	3,80	4,06	4,11	4,45	3,56	2,58
	test	F _(7,211) = 1,33 ; p = 0,24								F _(4,211) = 3,08 ; p < 0,05				
... à une équipe sportive		2,31	1,83	2,17	2,30	2,40	3,22	2,35	3,12	2,75	2,73	2,17	2,20	1,92
	test	F _(7,215) = 1,53 ; p = 0,16								F _(4,215) = 1,68 ; p = 0,16				







Tableau 8														
Valeur moyenne des types d'implication sociale														
selon le secteur et le niveau de la profession														
(1 = pas du tout d'accord ; 6 = tout à fait d'accord)														
Type d'implication sociale		Secteur de la profession								Niveau de la profession				
		Administration et finance	Gestion et services de bureau	Sciences naturelles et santé	Sciences sociales, droit et sécurité	Enseignement	Vente	Soins aux enfants et travaux domestiques	Emplois ouvriers	Inférieur	Moyen-inférieur	Moyen	Moyen-supérieur	Supérieur
Je suis impliqué-e dans des organismes de développement communautaire pour la francophonie du Nord-Ouest de l'Ontario		2,95	2,04	2,33	2,11	2,37	2,07	3,35	1,41	1,79	2,41	2,61	2,22	2,75
	test	F _(7;235) = 1,74 ; p = 0,10								F _(4;235) = 1,72 ; p = 0,15				
Je suis impliqué-e dans des organismes de développement communautaire		2,63	1,91	2,54	2,10	2,38	1,96	2,00	1,71	1,79	2,43	2,29	2,26	2,67
	test	F _(7;234) = 1,35 ; p = 0,23								F _(4;234) = 1,90 ; p = 0,11				
Je suis impliqué-e dans des organismes d'animation communautaire pour les francophones du Nord-Ouest de l'Ontario		2,28	1,52	2,42	1,71	2,16	1,75	1,71	1,14	1,52	1,93	2,03	2,01	2,33
	test	F _(7;232) = 1,47 ; p = 0,18								F _(4;232) = 1,14 ; p = 0,34				
Je suis impliqué-e dans des organismes d'animation communautaire		2,12	1,35	2,04	1,71	2,21	1,50	1,53	1,25	1,47	1,81	1,73	2,04	2,17
	test	F _(7;228) = 1,69 ; p = 0,11								F _(4;228) = 0,80 ; p = 0,53				
Je fais du bénévolat pour des organismes francophones du Nord-Ouest de l'Ontario		3,05	1,87	2,58	2,28	2,30	1,86	2,29	1,34	1,94	2,31	2,61	2,15	2,42
	test	F _(7;235) = 1,75 ; p = 0,10								F _(4;235) = 1,29 ; p = 0,28				
Je fais du bénévolat		3,89	2,78	3,25	3,03	3,08	3,14	3,06	2,10	2,98	3,03	3,32	2,97	2,67
	test	F _(7;235) = 1,14 ; p = 0,34								F _(4;235) = 0,70 ; p = 0,60				

Tableau 9 Résumé des caractéristique des divers ensembles d'élément intercorrélés	
<i>Éléments intercorrélés</i>	<i>Caractéristiques des corrélations</i>
<ul style="list-style-type: none"> - usages d'Internet - usages des autres médias - indicateurs d'identité - indicateurs d'engagement - Internet et autres médias - Internet et identité - autres médias et identité - Internet et engagement - autres médias et engagement - engagement et identité 	<ul style="list-style-type: none"> - positives et assez fortes - positives et assez faibles - positives et assez fortes - positives et assez fortes - positives et assez faibles - positives et faibles - positives et faibles - positives et faibles - positives et faibles - positives et faibles - positives et assez faibles

ⁱ Faut-il expliquer que la concentration de la presse réduit la concurrence sans l'éliminer, que tous les facteurs de la liberté de parole ou de la diversité des points de vue ne sont pas la propriété des médias ? Faut-il rappeler que la concentration de la propriété des grands journaux a pour effet de favoriser la création de journaux locaux ?